

УДК 316.77

ББК 60.54

## **ОСОБЕННОСТИ ТРАНСЛЯЦИИ САМОИДЕНТИЧНОСТИ СТАРШЕКЛАССНИКАМИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»**

**Перетыкина С.А.**

*Студентка 4 курса, департамента политологии и социологии  
Уральский федеральный университет имени первого Президента России*

*Б.Н. Ельцина,*

*г. Екатеринбург, Россия,*

*E-mail: danonet95@mail.ru,*

**Пименова О.И.**

*кандидат социологических наук, доцент кафедры прикладной социологии,  
департамент политологии и социологии,  
Уральский федеральный университет имени первого Президента России*

*Б.Н. Ельцина,*

*Екатеринбург, Россия*

*E-mail: [narabote.ya@yandex.ru](mailto:narabote.ya@yandex.ru)*

## **PECULIARITIES OF THE TRANSMISSION OF SELF-ADDRESS BY THE HIGHER SCHOOLS IN THE SOCIAL NETWORK «VKONTAKTE»**

**Peretykina S.**

*A 4th year student, Department of Political Science and Sociology  
Ural Federal University named after the first President of Russia BN. Yeltsin,*

*Yekaterinburg, Russia,*

*E-mail: danonet95@mail.ru,*

**Pimenova O.**

*Candidate of sociological sciences, associate professor of the Department of  
Applied Sociology,  
Department of political science and sociology,*

## **АННОТАЦИЯ**

На основе эмпирического исследования изучается понятие самоидентичности подростков в социальной сети, выявляются факторы, которые детерминируют процесс идентификации. В качестве особенностей трансляции идентичности старших школьников в социальной сети VK.com выделяются: ориентация на успех как фундаментальная ценность; подражательный, стандартизированный характер идентичности; разрыв между реальной идентичностью и в идеале желаемой, демонстрируемой в сети; спланированный и созидательный характер транслируемой идентичности.

## **ABSTRACT:**

The concept of identity of adolescents in social network explores based on the empirical research, the factors are detected that determine identification process. Among the characteristics of the broadcast of identity of the senior students in the social network VK.com stand out success orientation as fundamental value, imitative standardized nature of identity, the gap between the real identity and the ideally desired and demonstrated at the network, planned and creative nature of the broadcast identity.

**Ключевые слова:** самоидентичность, кризис идентичности, успех, социальные сети, подростки, самопрезентация.

**Keywords:** self-identity, crisis of identity, stereotypes, success, social networking, teens, self-presentation.

Социальные сети, войдя в повседневную жизнь молодежи, сегодня выполняют не только функцию средства виртуального общения. Они становятся агентом социализации, средством трансляции социальных образцов, норм, особого сетевого этикета. Сетевые интернет-технологии

открыли для молодежи новые возможности в плане конструирования и трансляции, презентации перед другими своей самоидентичности. Под самоидентичностью в социологическом ключе будем понимать результат осознания молодым человеком собственной принадлежности к тем или иным социальным группам. С этой точки зрения, самоидентичность подвержена групповому влиянию, накладывает на индивида своего рода нормативные обязательства той группы, с которой он себя стремится идентифицировать.

Наиболее проблемно процесс самоидентификации проходит в подростковом, а особенно в старшем школьном возрасте. Здесь стоит говорить о таком понятии, как «кризис идентичности», которое подробно разрабатывал Э. Эриксон. Под кризисом идентичности ученый понимал нестабильное состояние личности, когда человек проводит анализ над исполняемыми ролями для перехода от одной идентичности к другой, согласно новым занимаемым позициям, и относительно текущих социальных и внутренних процессов [4]. Кризис идентичности провоцируется благодаря актуализации потребности подростка в социальном самоопределении на фоне переходного этапа во взрослую жизнь (выбор жизненной стратегии: дальнейшего образования, профессии); а также детерминирован противоречием, когда подросток ощущает необходимость самоутвердиться и быть самостоятельным в принятии решений при сохраняющейся зависимости от родителей с одной стороны и влиянии сверстников – с другой. Кроме того, процесс самоидентификации несколько трансформируется вследствие экспансии социальных сетей в жизнь подростков. По последним данным, одним из самых частых интернет-запросов о социальных сетях в России, является сеть Вконтакте [5].

На основании проведенного нами глубинного интервью со старшими школьниками (9-11 класс, N=20, ЗАТО Новоуральск), были выявлены особенности трансляции самоидентичности школьниками через социальные сети. Эмпирическое исследование позволило нам прийти к выводу, что доминантной социальной ценностью, лежащей в основе транслируемой

идентичности в социальных сетях, является ценность успеха, именно с успешными людьми хотят отождествлять себя школьники, и именно группы успешных людей являются для них референтными в ряде аспектов. Успех мы определяем, как конечную цель, которую можно добиться с помощью определенной стратегии поведения [2]. Нами была выявлена гендерная специфика транслируемого успеха. Исследование показало, что респонденты женского пола наиболее часто рассказывают в сети об успехах в личной жизни (это свидетельствует об их большей эмоциональности, о будущей ориентации на создание семьи), а так же об успехах в сфере социальной активности и творчества. В свою очередь юноши зачастую акцентируют личные достижения в учебе и спорте, так как считают важным карьеру. В целом же, успешность является доминирующим качеством, которое в той или иной степени приписывают себе практически все школьники.

Еще одна выявленная нами особенность: самоидентичность в сети носит подражательный, а потому стандартизированный, отчасти стереотипизированный характер. Источником образцов для подражания становится публично транслируемая в сети жизнь кумиров, медийных личностей и звезд. [1] Особенно это касается их побед и достижений: *«О неудачах не рассказываю. Зачем кому-то знать, что у меня что-то не получается. Получится – расскажу»* (Жен., 16 лет, хорошистка, КМС по фигурному катанию). Подростки старшего школьного возраста, открыто заявляют на своих страницах в социальных сетях о личных успехах, в то время, как информация о неудачах встречается лишь у одного опрошенного из 30.

Эти две особенности: ориентация на успех и подражательный характер идентичности приводят к усилению разрыва между реальной идентичностью и в идеале желаемой, транслируемой в сети, что связано с необходимостью позиционирования себя на аудитории значимых других (своих подписчиков) в качестве успешного человека. В итоге это провоцирует кризис идентичности и удлиняет его продолжительность.

В ходе исследования нами была замечена еще одна особенность. Если школьнику зачастую бывает тяжело в реальной жизни определить и конкретизировать свою идентичность (она носит множественный, дисперсный характер в связи с возрастными особенностями, о которых упоминал Э. Эриксон [3]), то в пространстве социальных сетей подросток более четко осознает свое «Я» и его социальный образ, а потому транслирует его аудитории подписчиков в соответствии со своими целями и социальным контекстом. В частности, на вопрос «По Вашему профилю ВКонтакте можно ли понять, какой Вы человек?», больше половины школьников отмечают качества, которые, как им кажется, описывают их, и говорят о том, что определенный контент их страницы транслирует данные качества (чаще всего фотографии и записи на странице): *«Как бы в реальной жизни я стремлюсь выразить свои эмоции, так же и в социальной, я постоянно пишу смайлики, отправляю картиночки друзьям, у меня даже есть «специальные» люди для обмена смешными картиночками, у меня есть люди, с которыми я веду чисто деловое общение в реальной жизни, так и в социальной. Мне кажется, что нет различий между мной в интернете и мной в жизни»* (Жен., 17 лет, начинающий журналист). Иначе говоря, школьники осознанно подходят к представлению своего образа в сети, так как в зависимости от своей желаемой идентичности подбирают различные способы предъявления обществу своего «Я». Из этого следует, что идентичность в сети носит преднамеренный, спланированный характер: подростки сначала отбирают, а затем демонстрируют такие аспекты себя и своей жизни, сквозь призму которых они хотели бы, чтобы их воспринимали другие.

Процесс трансляции идентичности в социальных сетях в некотором роде облегчен, поскольку социальные сети располагают таким арсеналом технических и коммуникативных средств, каких нет в реальной, несетевой жизни. В частности, контент-анализ пользовательских страниц «ВКонтакте» (N=100) позволил нам выявить ключевые средства трансляции самоидентичности в сети. Во-первых, это аватар – главная фотография,

презентующая страницу пользователя другим участникам сетевой коммуникации. Согласно данным контент-анализа, аватар присутствует на 100% проанализированных нами страниц. При вопросе: «Какой должна быть страничка незнакомого Вам пользователя, чтобы Вы точно поняли, что будете вступать с ним в общение?» интервьюированные подростки подчеркивают важность аватара: *«Чтобы я знала его хотя бы лично, хотя бы когда то давно в детстве общались. И чтобы была аватарка настоящая- ну фотография пользователя, а не картинка»* (Жен., 17 лет).

Вторым популярным средством визуальной самопрезентации в сети является selfie, как специфический вид фотографии, автопортрет, благодаря которому возможно выстроить идеальный визуальный образ себя (подобрать средства обработки, фото-фильтры, наиболее удачный ракурс и желаемое выражение лица). Selfie как часть фото-контента встречается на 76% рассмотренных страниц.

В качестве вербальных средств трансляции самоидентичности в сети используются, прежде всего, настоящие личные данные пользователя: фамилия или «никнейм», своего рода сетевой псевдоним, возраст, образовательное учреждение. Зачастую их содержательный спектр сам пользователь ограничивает настройками приватности, преследуя зачастую неосознаваемую, латентную цель управлять восприятием других образа себя.

В ходе интервью нам удалось выявить, какие содержательные, вербальные и невербальные особенности страниц пользователей считаются среди школьников неприемлемыми в процессе самопрезентации. Говоря о страницах прочих пользователей, практически всеми респондентами были выделены такие признаки, как: фотографии порнографического содержания, нецензурная лексика, оскорбляющие высказывания, «адекватность» личного общения: *«Могут отпугнуть странные высказывания, цитаты, я не знаю. Фотографии возможно какие- то пугающие, страшные»* (Муж., 16 лет, активный пользователей ВКонтакте).

Необходимо отметить еще одну особенность трансляции подростками в сети своей самоидентичности. В частности, интервью показало, что процесс трансляция идентичности в данном пространстве носит созидательный характер в плане выбора старшим школьником средств и способов самопрезентации (фотосессии, цитаты известных людей, репосты интересных материалов, популярный аудио-контент). Подростки отмечают, что такие позиции как материальное положение, хобби и социальные связи становятся возможным предъявить в сети именно так, как того хочет сам пользователь. Некоторые из опрошенных признались, что делают фотоснимки в необычных местах, с интересными в их кругу людьми, с предметами роскоши, поскольку это вызывает интерес у подписчиков и даже порой зависть знакомых: *«Я считаю, когда выкладываешь что-то в соц. сети погордиться, то люди могут либо порадоваться, либо злостно позавидовать»* (Муж., 17 лет, президент школьного совета). Можно предположить, что данный прием дает возможность приблизить свою реальную идентичность к идеальной, желаемой и в результате как бы «убедить» своих подписчиков в ее «правдивости».

Таким образом, социальные сети, обладая уникальным спектром технических и коммуникативных возможностей, сегодня стали пространством для созидательной активности подростковой молодежи в процессе трансляции своей идентичности, социальной самопрезентации на аудитории значимых других своего образа «Я». Чаще всего этот образ выборочно наделяется идеализированными чертами в соответствии с существующими в данный момент стереотипными представлениями об успешной жизни, источником которых являются публичные страницы известных личностей, кумиров молодежи.

## Список литературы

1. Меренков А.В. Социология стереотипов. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2001. – 290 с. URL: [http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/31962/1/5-7525-0976-9\\_2001.pdf](http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/31962/1/5-7525-0976-9_2001.pdf) (дата обращения: 20.02.2016).
2. Омельченко Е.Л. Стилиевые стратегии занятости и их гендерные особенности» // Социологические исследования. – 2002. – № 11. – С. 145-166.
3. Эриксон Э. Детство и общество. СПб: Летний сад, 2000. – 416 с.
4. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. М.: Издательская группа «Прогресс», 1996. – 344 с.
5. TNS Global website : [http://www.tns-global.ru/services/media/mediaaudience/internet/information/?arrFilter\\_pf%5BYEAR%5D=2016&set\\_filter=Показать&set\\_filter=Y](http://www.tns-global.ru/services/media/mediaaudience/internet/information/?arrFilter_pf%5BYEAR%5D=2016&set_filter=Показать&set_filter=Y) (дата обращения: 20.02.2017).